

DEVELOPPEMENT DES VENTES

MARKETING RELATIONNEL

Trade Marketing

Merchandising

MDD

Co-branding

Alliance et partenariat

Parrainage -Sponsoring

MARKETING RELATIONNEL

Trade Marketing

TRADE MARKETING

- Le fournisseur considère le distributeur comme son 1^{er} client.
- C'est la mise en oeuvre d'une politique marketing et commerciale orientée vers le distributeur =
Marketing de la distribution
- Le but est ici d'optimiser les relations entre le fournisseur et sa distribution afin d'augmenter l'efficacité des ventes.

TRADE MARKETING

Les principaux outils:

- la GPA (Gestion Partagée des Approvisionnements).
 - L'EDI: Echange de Données Informatisée: est un simple outil de communication
 - L'ECR : Efficience Customer Response: Développement de l'EDI regroupe tout ce qui touche à l'efficacité des promotions, de l'assortiment en général et des nouveaux produits. s'attache également aux dysfonctionnements
 - Le category management consiste à passer d'un raisonnement par marques/références à un raisonnement par "catégories" de produits.

MARKETING RELATIONNEL

Merchandising

LE MERCHANDISING

Le merchandising (marchandisage) est un ensemble de techniques visant à mettre en avant les produits pour en améliorer la visibilité par le client favoriser l'achat en travaillant sur la présentation de ceux-ci. Il intègre l'ILV et la PLV ainsi que la mise en avant (tête de gondole).

LE MERCHANDISING

Intérêts du Merchandising pour le développement des ventes:

- Le merchandising facilite la recherche de l'offre par les clients,
- Le merchandising facilite la gestion de l'espace affectée au produit .

Finalemment:

- Le merchandising motive, attire et différencie et donc provoque l'accroissement des ventes du produit.

MARKETING RELATIONNEL

MDD
(Marque De Distributeur)

MARKETING RELATIONNEL

- La MDD constitue un bon relais de croissance et par conséquent un bon moyen de développement des ventes.
- Le produit est fabriqué selon un Cahier des Charges édicté par le distributeur propriétaire de la marque (marque propre ou marque d'enseigne).
- Le producteur est dans la majorité des cas une PMI/PME

MARKETING RELATIONNEL

- Inconvénient la production en MDD crée pour le fournisseur un lien de dépendance et une perte d'image potentielle.



MARKETING RELATIONNEL

Plus d'informations sur:

<http://www.distripedie.com/distripedie/spip.php?rubrique18>

MARKETING RELATIONNEL

Co Branding
(Co-marquage)

CO-BRANDING

Pratique marketing ou commerciale qui vise à promouvoir son produit en s'adossant sur un produit partenaire cohérent.

http://aziz.typepad.com/economy_blogbuster/cobranding/

CO-BRANDING

Il peut s'agir de 2 marques du même groupe (Findus et Sveltesse) ou de 2 entreprises différentes (Nespresso et Krups).

CO-BRANDING

Divers exemples

Yoplait – Côte d'Or

Air France – Coca Cola

Ariel – Whirpool

Coca Cola – Bacardi

Häagen Dazs – Bailey's

CO-BRANDING

Le cas extrême INTEL et les fabricants d'ordinateurs (« Intel Inside »).

CO-BRANDING

C'est tout nouveau ca vient d'arriver:

Le co-marquage des cartes bancaires

CO-BRANDING

Le co-marquage des cartes
Il s'agit, dans le cadre d'un partenariat commercial, de l'apposition, en plus du logo de l'établissement bancaire émetteur, sur les cartes bancaires du logo du partenaire.

A ne pas confondre le "*co-badgeage*", qui est l'apposition du logo d'un système de paiement partenaire.

CO-BRANDING

Avantages :

- Investissements limités, partagés (R&D, production, marketing),
 - Exploitation des atouts de la marque invitée
- Partage de l'expertise, des compétences et des technologies,
 - Partage des risques,
 - Communication et transfert de la qualité,
 - Accroissement des ventes des produits existants,
- Développement de la différenciation des produits et de l'intérêt du consommateur,
 - Transfert des valeurs et des associations entre marques,
 - Développement de la notoriété,
 - Accroissement de la visibilité de la marque invitée,
- Pénétration de nouveaux marchés (une opération de co-branding est souvent assimilée à une stratégie d'extension pour la marque invitée).

CO-BRANDING

Risques :

- Dilution de l'image de marque,
- Confusion : difficultés à dissocier les deux marques par la suite,
- Inadéquation des segments de consommateurs visés.

CO-BRANDING

ATTENTION A LA:

- Complémentarité des valeurs des marques partenaires,
 - Cohérence des images des marques impliquées,
 - Pertinence des produits co-marqués,
Convergence des cibles visées par les marques partenaires.

CO-BRANDING

Nike et 3 Inches of Blood

LADUREE et SWAROVSKI

MARKETING RELATIONNEL

Alliance - Partenariat

ALLIANCES ET PARTENARIATS

- Alliances stratégiques dans la R & D de nouveaux produits.

Exemples:

LG et SEGA

L'Oréal et Philips pour le Perfect Slim,
Philips et Nivea,
PSA, Citroën, Fiat et Lancia.

- Alliance sur la Supply Chain.

Exemple:

Le marché des micro-ordinateurs et l'intégration des différents acteurs (fournisseurs de composants, fabricants, grossistes et détaillants).

ALLIANCES ET PARTENARIATS

- Alliances stratégiques commerciales

Quick et Konami

MARKETING RELATIONNEL

Parrainage - Sponsoring

MARKETING RELATIONNEL

Parrainage et Sponsoring
peuvent s'entendre dans 2
sens.

PARRAINAGE - SPONSORING

Le sens classique

C'est un soutien accordé à des fins promotionnelles par une marque à un événement ou à une activité d'intérêt général.

PARRAINAGE - SPONSORING

On retrouve ici la couverture de conférences, de feux d'artifices, de manifestations sportives, de programmes d'éducation ou de prévention...

PARRAINAGE - SPONSORING

Mais, également le « parrainage »
d'émissions ou de séquences TV:
la météo et Darty ou
Mr Bricolage.

PARRAINAGE - SPONSORING



PARRAINAGE - SPONSORING



Sponsoring du Club de Rugby du Stade Français
par Brother et Orange

<http://www.sponsorshop.fr/sponsoring-brother-stade-francais-imprimante-10-ans.htm>

PARRAINAGE - SPONSORING

Nombreux exemples de sponsoring sur:

<http://www.sponsorshop.fr>

PARRAINAGE - SPONSORING

Une autre approche

Il existe une variante du « parrainage » au sens littéral du terme qui consiste à utiliser les clients comme parrain pour de nouveaux clients filleuls.

Le fournisseur accorde un privilège à l'un et aux autres.

[Offre de parrainage Nespresso](#)